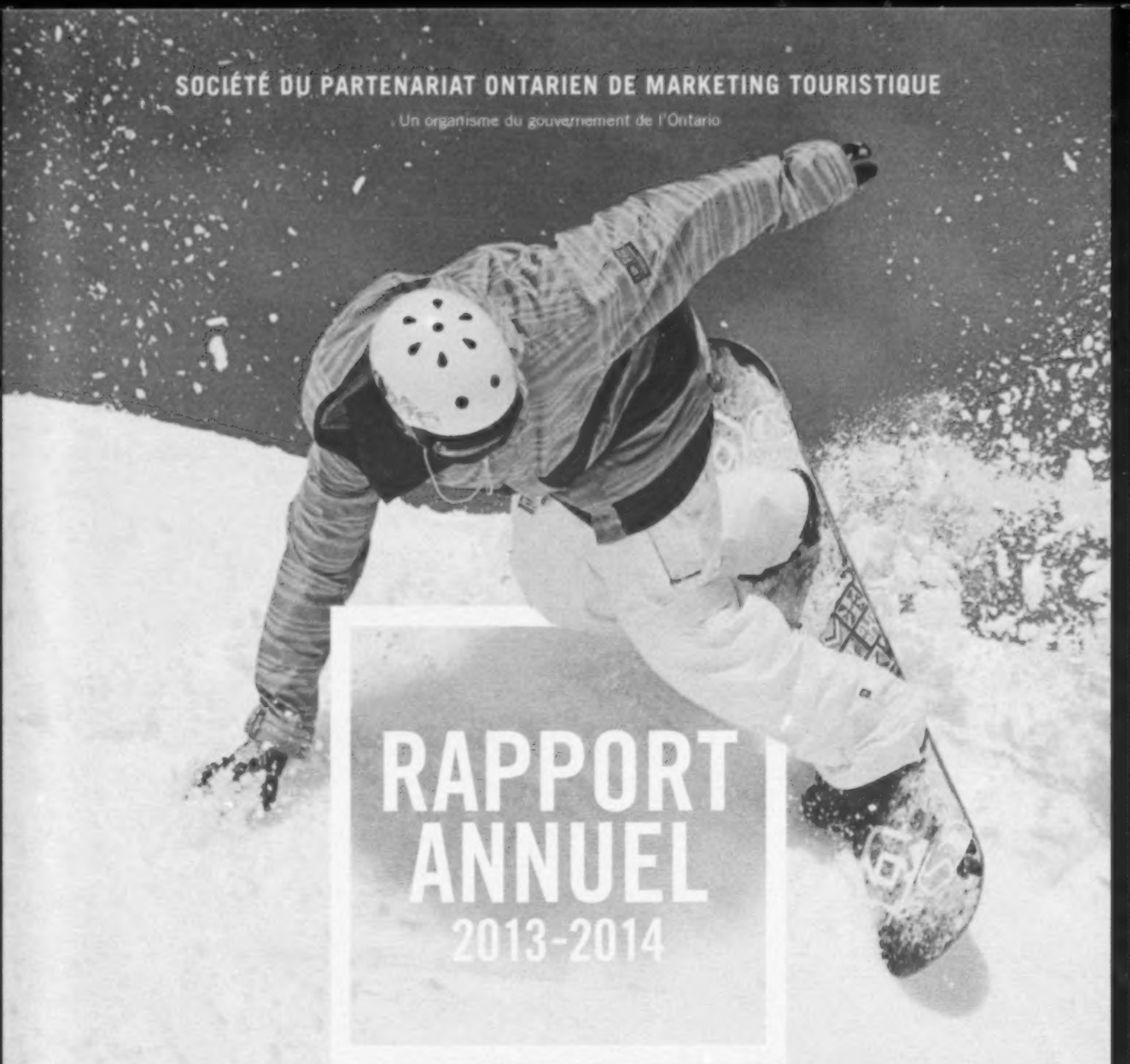
SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

Un organisme du gouvernement de l'Ontario



RAPPORT ANNUEL

2013-2014

ONTARIO
Tant à découvrir

SPOMT

CONTENU

Mot du président du conseil	1
Mot du président	2
Aperçu de la société	3
Gouvernance de la société	6
Conseil d'administration	6
Orientation stratégique de la SPOMT	9
Mesures de la performance de la SPOMT	16
États financiers	18

Mot du président du conseil

En tant qu'organisme de marketing provincial chargé de promouvoir le tourisme en Ontario, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) s'emploie à mettre en place un marketing efficace susceptible d'accroître le nombre de visites et le montant des dépenses touristiques en Ontario.

Au cours de l'exercice 2013–2014, la SPOMT a travaillé assidûment pour apporter des changements organisationnels en vue de renforcer ses activités et ses programmes de marketing. Ces efforts soutenus ont jeté des bases solides qui favoriseront la croissance de l'industrie du tourisme en Ontario dans les années à venir.

L'élaboration d'un nouveau *Plan stratégique 2014–2017* est essentielle pour appuyer la réussite future de l'industrie du tourisme de l'Ontario. Les quatre piliers stratégiques du plan constitueront le fil directeur du plan d'activités annuel de la SPOMT, et permettront de réaliser des efforts ciblés dans le respect des limites budgétaires.

La restructuration des comités consultatifs de la SPOMT se révèle efficace pour renforcer les liens étroits entre la SPOMT et l'industrie. La Société a bénéficié des précieuses contributions des membres des comités consultatifs, dont les observations stratégiques ont orienté les programmes et les activités.

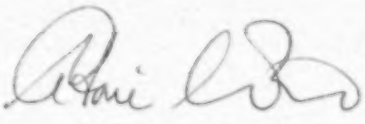
En 2013–2014, le marketing a continué de porter ses fruits à l'échelle nationale comme à l'étranger. La SPOMT a lancé des campagnes au printemps/été, en automne et en hiver, partout en Ontario et au Québec, invitant les consommateurs à visiter le site Web www.ontariotravel.net pour obtenir davantage de renseignements. Pendant les Jeux Olympiques d'hiver 2014 à Sochi, la SPOMT a tiré profit du nombre accru de téléspectateurs et a diffusé une solide campagne télévisée pendant les Olympiques comme pendant les Paralympiques.

Sachant que les dépenses des visiteurs des marchés internationaux se traduisent par d'importantes dépenses par visiteur, la SPOMT a continué de promouvoir la province sur ces marchés. La Société a collaboré avec la Commission canadienne du tourisme (CCT afin de positionner l'Ontario en tant que destination touristique de calibre mondial, un aspect important pour accroître les parts de marché de l'Ontario dans une industrie mondiale du tourisme de plus en plus concurrentielle.

Les partenariats touristiques demeurent une priorité de la SPOMT. Les améliorations apportées au Programme de marketing des événements touristiques (PMET) et au Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) ont été diffusées et mises en application pour les subventions accordées en 2014–2015. L'accent mis sur les séjours avec nuitée et sur les visiteurs de l'extérieur de la province devrait aider les partenaires de l'industrie à optimiser les investissements dans leurs propres efforts de marketing.

Au cours de la dernière année, le personnel de la SPOMT a continué d'impressionner le conseil d'administration et moi-même par son dévouement et ses efforts assidus pour promouvoir l'Ontario comme destination touristique internationale encore plus attrayante. Le profond changement organisationnel de la SPOMT est bien engagé, et faciliter ce changement a été une expérience enrichissante. Même si je ne joue plus mon rôle actuel, je me réjouis à l'idée de continuer de travailler avec la SPOMT en tant que partenaire de l'industrie du tourisme de l'Ontario.

Enfin, cette année sera la dernière année de mon mandat de président et de membre du conseil d'administration de la SPOMT. Pendant les 12 années où j'ai siégé au conseil, j'ai été honoré de pouvoir aider la SPOMT à rendre compte au gouvernement, à viser l'excellence en marketing et à renforcer ses partenariats avec l'industrie.



Antoni Cimolino, Président du conseil

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Mot du président

En 2013-2014, la SPOMT a continué de collaborer avec les acteurs du secteur touristique public et privé en vue de positionner l'Ontario en tant que destination touristique internationale de choix.

De solides campagnes provinciales et nationales ont présenté l'Ontario pendant les quatre saisons. Une annonce télévisée de 30 secondes a été diffusée au printemps/été 2013 (trois semaines en avril et deux semaines en juin) et une annonce « Mon Ontario », diffusée pendant cinq semaines (en février-mars 2014) sur les principaux réseaux en vue de la saison du printemps 2014, au moment où les voyageurs commencent à planifier leurs vacances estivales. Le magazine *L'ONTARIO*, publié en français et en anglais, a invité les touristes à passer leurs vacances en Ontario. Le site Web de la SPOMT à l'intention des consommateurs, www.ontariotravel.net/fr, a affiché des forfaits touristiques de nos partenaires destinés aux familles, aux couples et aux passionnés du plein air. L'activité de la SPOMT sur les médias sociaux a continué de s'intensifier sur des sites comme Facebook, Twitter et Instagram. Le concours « Ontario Shines Bright » sur Instagram est un bon exemple de ces efforts.

Dans le cadre de ses activités de relations avec les médias, la SPOMT a continué de présenter l'Ontario comme un endroit passionnant à visiter, par exemple en travaillant avec les producteurs de l'émission Amazing Race Canada afin de mettre l'Ontario en valeur. L'équipe du Bureau du Nord a établi une relation avec des blogueurs de voyage réputés, Dave et Deb de The Planet D, pour promouvoir les plaisirs de l'hiver dans le Nord de l'Ontario, notamment les aventures en motoneige, en traîneau à chiens et en raquette. Globalement, les relations avec les médias internationaux ont généré une couverture médiatique d'une valeur de 89,5 millions de dollars.

Sur les marchés internationaux, la SPOMT a travaillé avec la CCT et les intervenants de la province en vue de renforcer la notoriété de l'Ontario en tant que destination à explorer. Plus de 4 500 partenaires de l'industrie du tourisme ont reçu une formation sur la destination Ontario, et 355 professionnels du tourisme et 329 journalistes partenaires ont pris part à des visites de familiarisation dans toutes les régions de l'Ontario. La production d'un microfilm touristique, « Mission Ontario », présenté au festival international du microfilm de Chine, a été réalisée avec les partenaires fondateurs Tourisme Toronto et Tourisme Ottawa ainsi qu'avec la Commission des parcs du Niagara, Air Canada et de nombreux autres partenaires touristiques. La diffusion de ce microfilm devrait inciter des millions de téléspectateurs chinois à visiter l'Ontario.

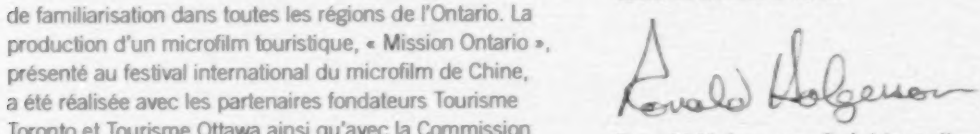
La SPOMT a poursuivi la refonte du Système Info-tourisme Ontario (SITO), l'une des grandes priorités de la Société. L'une des quatre étapes du programme pluriannuel de refonte du nouveau système a été achevée dans les délais et le budget prévus.

Le PMET et le PPTPI ont été modifiés afin de privilégier les séjours avec nuitées et les visites de l'extérieur de la province. La SPOMT est heureuse d'avoir pu intégrer des dates limites pour la présentation des demandes au titre du programme.

La SPOMT a également travaillé étroitement avec d'autres organismes, attractions et ministères du gouvernement pour servir des objectifs communs, notamment avec le passeport Plaisirs distribué aux élèves du primaire, et avec la Stratégie de promotion des concerts, qui appuie les spectacles musicaux en tant que facteur de motivation pour les touristes.

Le personnel de la SPOMT contribue activement au changement de culture organisationnelle, et sa passion pour le tourisme est une source d'inspiration. C'est un véritable plaisir que de travailler avec les partenaires touristiques de l'Ontario, dont l'engagement nous motive à accroître les dépenses touristiques en Ontario. Au nom du personnel de la SPOMT, j'aimerais remercier tout particulièrement les membres du conseil d'administration et des comités consultatifs pour leurs conseils et leur soutien.

Je voudrais aussi exprimer ma gratitude personnelle à Antoni Cimolini, avec qui j'ai le plaisir de travailler depuis deux ans et demi. Son enthousiasme, ses conseils et son dévouement ont assuré à la SPOMT un leadership louable. Antoni nous manquera en tant que président du conseil, mais nous sommes heureux à l'idée de continuer de travailler avec lui à titre de partenaire touristique solide dans les années à venir.



Ronald Holgerson, Président-directeur général

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

APERÇU DE LA SOCIÉTÉ

Aperçu de la société

VISION

Donner aux voyageurs l'envie de découvrir l'Ontario. (2010–2013)

Définition révisée en cours d'exercice suivant les avis de l'industrie et du conseil d'administration de la SPOMT :

Positionner l'Ontario en tant que destination touristique internationale de choix. (2014–2017)

MISSION

Assurer la croissance du secteur du tourisme de l'Ontario à longueur d'année, en encourageant une dépense accrue et un plus grand nombre de visites de la part des consommateurs et en favorisant une participation accrue des partenaires. La SPOMT travaille de façon stratégique, proactive et collaborative avec l'industrie du tourisme afin de commercialiser les expériences touristiques de l'Ontario et de tirer parti des perspectives et investissements pluriannuels en faveur du marketing sur les principaux marchés. En s'attachant à s'améliorer constamment et à évoluer pour devenir un partenariat réussi entre le secteur privé et le secteur public, la SPOMT joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'économie touristique de la province et dans l'établissement de l'Ontario comme destination de premier plan tout au long de l'année. (2010–2013)

Définition révisée en cours d'exercice suivant les avis de l'industrie et du conseil d'administration de la SPOMT :

Accroître le nombre de visiteurs de l'Ontario, du reste du Canada et de l'étranger ainsi que le montant des recettes touristiques en Ontario, et contribuer à la prospérité économique de la province au moyen d'initiatives de marketing énergiques et de partenariats d'investissement axés sur les résultats. (2014–2017)

MANDAT

La SPOMT est régie par le Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Son mandat, tel que prévu par le règlement, consiste à :

(a) faire la promotion de l'Ontario en tant que destination touristique;

(b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;

(c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;

(d) promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Les principes suivants appuient ce mandat :

(a) la SPOMT dirige les activités de marketing de l'Ontario en tant que destination touristique à l'échelle nationale et internationale;

(b) la SPOMT et les organismes régionaux collaborent au marketing touristique en Ontario;

(c) la SPOMT fournit des services de marketing qui contribuent au développement régional et économique;

(d) la SPOMT doit devenir un centre d'excellence qui appuie le marketing de la province;

(e) la SPOMT forme des partenariats afin de soutenir les objectifs ci-dessus.

Structure de la SPOMT

MARKETING

L'équipe de marketing de la SPOMT a recours à une approche multimédia ciblée pour établir des liens avec les consommateurs de la province, du pays et de l'étranger.

Gestion de la marque et marketing national
La SPOMT utilise de multiples canaux en Ontario, dans les autres provinces et à l'étranger pour renforcer la notoriété de la marque et positionner l'Ontario en tant que destination privilégiée pour les vacances.

Marketing international
La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et directement avec des voyagistes, des grossistes en voyage et des agents de voyage. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui ont lieu au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Chine, au Japon, en Corée du Sud, en Inde, au Mexique et au Brésil.

Relations avec les médias
La SPOMT établit et entretient d'étroites relations de travail avec les médias en Ontario et sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis et sur neuf marchés internationaux, en mettant notamment l'accent sur les circuits individuels personnalisés à l'intention des médias, ainsi que sur les salons et événements qui leur sont destinés.

Marketing numérique
Le marketing numérique encourage les consommateurs nationaux et internationaux à envisager de voyager en Ontario tout en les mettant en relation avec les partenaires de l'industrie pour faire leurs réservations. Le SITO tient à jour les sites Web à l'intention des consommateurs et des entreprises, qui font la promotion des expériences et des forfaits touristiques, fournissent des renseignements aux

visiteurs potentiels, et offrent des outils et de l'information à l'industrie du tourisme. Le système comprend aussi une base de données sur les consommateurs, un service de gestion de la documentation, un centre de distribution et un centre d'appel 1 800 ONTARIO.

Études de marché
La SPOMT réalise des études sur le tourisme qui fournissent des renseignements sur le marché et des analyses du comportement des consommateurs afin de permettre aux exploitants touristiques de prendre des décisions éclairées et de les aider à promouvoir leurs produits de façon plus efficace.

Projets spéciaux
La SPOMT travaille avec le gouvernement et les partenaires de l'industrie afin de tirer parti des grands événements internationaux, comme le World Pride 2014 et les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à Toronto.

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE

L'équipe des relations avec l'industrie s'emploie à établir des partenariats efficaces avec l'industrie du tourisme en vue de promouvoir l'Ontario comme une destination de choix en toutes saisons.

Partenariats et relations avec les régions
La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque Ontario et de pénétrer des marchés importants ou nouveaux auxquels ils auraient peut-être difficilement accès autrement. Les efforts de promotion des ventes aident les partenaires de l'industrie à toucher les visiteurs grâce à des messages solides et convaincants appuyés par un programme annuel doté de plusieurs millions de dollars.

PMET et PPTPI
La SPOMT soutient des projets de marketing, en collaboration avec l'industrie du tourisme, visant à promouvoir l'Ontario en tant que destination de premier ordre. En 2013, la SPOMT a été autorisée à modifier ces programmes afin de favoriser les initiatives et les achats de publicité ciblant les consommateurs à l'extérieur de l'Ontario. Dans le cadre du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI), la SPOMT travaille avec des consortiums spécialisés en marketing touristique afin d'évaluer leurs idées de partenariats et de les aider à les concrétiser. Au titre du Programme de marketing d'événements touristiques (PMET), la SPOMT facilite le marketing de festivals et d'événements sélectionnés dans toute la province.

Partenariats dans le Nord
Les partenariats dans le Nord visent à encourager les visites dans le Nord de l'Ontario, en particulier dans les régions touristiques 12 et 13 A, B et C, et à promouvoir la pêche, la chasse, les balades motorisées et les activités de plein air exceptionnelles de la province. Le Bureau du Nord appuie le Comité de marketing touristique du Nord, un des comités consultatifs de la SPOMT.

Centres d'information touristique de l'Ontario
Les Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) sont les centres d'accueil officiels de l'Ontario. Gérés par des conseillers qualifiés, les 11 centres d'information de l'Ontario fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et des conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt de la province. Deux des CITO de la SPOMT sont installés dans les aires de service ONroute le long de l'autoroute 401, à Bainsville et à Tilbury. La SPOMT appuie également les bornes électroniques d'information touristique dont sont équipées les aires de service ONroute de la province.

SERVICES GÉNÉRAUX

L'équipe des services généraux supervise la gestion financière, la planification des activités, l'approvisionnement, les ressources humaines et la gestion des installations et des documents pour le compte de la SPOMT. Ce secteur de programme est également responsable de la planification de la continuité des activités en cas d'urgence.

BUREAU DU PRÉSIDENT

Le Bureau du président fournit un soutien au président-directeur général en matière de planification des opérations, de gestion et de mise en œuvre des politiques et programmes, et des initiatives et priorités de la SPOMT. Avec l'équipe des communications générales, le personnel dirige les opérations pour le compte du président-directeur général, du conseil d'administration, du comité consultatif des organismes touristiques régionaux, du Comité consultatif du secteur, du Comité des mesures de performance de marketing et du Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario, et assure la liaison avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. En étroite collaboration avec le personnel du marketing, des ventes et des relations avec les médias, le personnel des communications générales travaille à l'élaboration et à la mise en œuvre de programmes de communication stratégiques et ciblés et de programmes de relations publiques qui améliorent de façon proactive le profil de la SPOMT auprès des publics externes et internes et font valoir la contribution du tourisme à la prospérité économique.

Gouvernance de la société

La SPOMT est dirigée par un conseil d'administration composé de dirigeants du monde des affaires qui sont nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil à la suite de recommandations du ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport. Le Comité de la gouvernance et des nominations de la SPOMT et d'autres parties intéressées conseillent le ministre à propos des nominations au conseil d'administration.

Les membres du conseil d'administration peuvent siéger à divers comités, dont le Comité de direction et son sous-comité des ressources humaines, le Comité de la vérification, des finances et de la gestion du risque, et le Comité de la gouvernance et des nominations.

Comité de direction : Présidé par Antoni Cimolino, le comité établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.

Comité de la vérification, des finances et de la gestion des risques : Présidé par Peter Fullerton, le comité examine les résultats financiers et veille à l'efficacité des contrôles opérationnels en place.

Comité de la gouvernance et des nominations : Présidé par Jack Robinson, le comité est responsable de l'évaluation des compétences des membres du conseil, de la planification de la relève et du recrutement pour les comités permanents et consultatifs.

La SPOMT bénéficie également de la sagesse, des points de vue et des conseils de quatre **comités consultatifs** :

Le Comité consultatif des organismes touristiques régionaux appuie la coordination, la collaboration et l'harmonisation des programmes de marketing et de la marque des OTR et de la SPOMT.

Le Comité consultatif du secteur s'intéresse à la collaboration au sein de l'industrie et à la promotion des expériences touristiques sur tous les marchés.

Le Comité des mesures de performance du marketing veille à ce que des mesures de performance pertinentes, pour la SPOMT comme pour l'industrie du tourisme, soient mises en place et fassent l'objet de rapports.

Le Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

(mandats indiqués selon l'exercice fiscal 2013–2014 1er avril 2013–31 mars 2014)

M. Antoni Cimolino, président
Directeur artistique,
Festival Shakespeare de Stratford
Stratford
Du 2 février 2002 au 12 mai 2012
(membre)
Du 13 mai 2012 au 12 avril 2014
(président)

M. Patrice S. Basille
Vice-président administratif et directeur général,
Brookstreet Hotel
Ottawa
Du 15 août 2012 au 14 août 2015

M. William Knowlton
Vice-président,
Jonview Canada
Toronto
Du 25 octobre 2012 au 24 octobre 2015

Mme Leslie Krueger
Vice-présidente,
Denneboon Inc.
Mississauga
Du 29 août 2012 au 28 août 2015

M. David Kuo
Vice-président, Toronto Métropolitain,
Banque HSBC Canada
Toronto
Du 20 octobre 2010 au 19 octobre 2016

M. Allan Luby
Président et capitaine,
Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 30 juillet 2007 au 26 juin 2016

M. David MacLachlan
Propriétaire,
North to Adventure
Sault Ste. Marie
Du 1er février 2013 au 21 février 2014

M. Jim Marchbank
Ancien directeur général,
Science Nord
Sudbury
Du 24 septembre 2008 au 28 août 2015

Mme Grace Sammut
Directrice générale,
Resorts of Ontario
Orillia
Du 7 août 2013 au 6 août 2016

M. Peter C. Fullerton
Associé,
Grant Thornton LLP
North York
Du 23 mars 2011 au 22 mars 2017

M. Chisanga Puta-Chekwe
Sous-ministre,
ministère des Affaires civiques et de l'Immigration
Toronto
Du 2 mars 2011 au 1er mars 2017

M. Brian Richardson
Vice-président, Marketing de la marque et Communications,
Hôtels Fairmont
Toronto
Du 11 juin 2008 au 10 juin 2013

M. Jack Robinson
Président-directeur général,
Tour CN
Toronto
Du 18 juillet 2012 au 17 juillet 2014

M. Leslie Smith
Directeur général,
Smart Serve Ontario
Toronto
Du 9 janvier 2013 au 8 janvier 2017

M. Gregory Treffry
Vice-président, Développement de partenariats,
Shaw Media Inc.
Toronto
Du 9 février 2011 au 8 février 2017

Mme Michelle Young
Directrice,
Air Canada
Toronto
Du 9 janvier 2013 au 8 janvier 2014

CONSEILS CONSULTATIFS

Comité consultatif des organismes touristiques régionaux

Karen Squires, présidente
Vice-présidente, Marketing,
Tourisme Ottawa
OTR 10

Donna McLeod, vice-présidente
Directrice générale,
Ville du grand Sudbury
OTR 13A

Jen Moore
Chef du marketing,
Southwest Ontario Tourism Corp.
OTR 1

Tina Truszyk
Directrice du marketing,
Tourism Partnership of Niagara
OTR 2

Maria Fortunato
Directrice générale,
OTR Hamilton, Halton et Brant
OTR 3

David Peacock
Directeur général,
Regional Tourism Organization 4 Inc.
OTR 4

Joel Peters
Directeur du marketing et vice-président principal,
Tourisme Toronto
OTR 5

Chuck Thibeault
Directeur général,
OTR 6 – Comtés du centre
OTR 6

Bill Sullivan
Directeur général,
Organismes touristiques régionaux 7
OTR 7

Karen Theriault
Directrice générale,
Organismes touristiques régionaux 8
OTR 8

Krista Doyle
Coordonnatrice, Marketing et communications,
OTR 9
OTR 9

Julie Mulligan
Chef du marketing,
Ontario's Highlands Tourism Organization
OTR 11

James Murphy
Directeur général,
Explorer's Edge
OTR 12

Ian McMillan
Directeur général,
Tourism Sault Ste. Marie, Sault Ste. Marie Economic Development Corp.
OTR 13B

Paul Pepe
Directeur,
Tourism Thunder Bay
OTR 13C

Patrice Basille
Membre du conseil d'administration
Vice-président administratif et directeur général
de Brookstreet Hotel Corp.

Comité consultatif du secteur

Brenda Branch, présidente
Agente du marketing et des promotions,
Hamilton Civic Museums,
Planification et développement économique,
Ville de Hamilton

Gary Masters, vice-président
Directeur général
Festivals and Events Ontario

Michele Bosc
Directrice du marketing
Château des Charmes Wines

Philippe [illegible]pcsan
Directeur général Canada
Vice-président Amérique latine, Développement et contrôle de gestion
Le Cordon Bleu

Rick Naylor
Président
Accucom Corporate Communications Inc.

Anita Gaffney
Directrice administrative
Stratford Shakespeare Festival

Bryan Mercer
Directeur du marketing
Commission des parcs du Saint-Laurent

Betty McGie
P.-D.G.
Watson's Algoma Vacations & Watson's Skyways Ltd.

Jill Quast
Propriétaire exploitante
Happy Days Houseboats

Lisa Tompkins
Directrice, Marketing et communications
Tour CN

Scott Davidson
Gestionnaire, Lieu historique national et expérience de séjour,
Parcs Canada Lieu historique national de la Maison-Commémorative-Bethune

Rebecca LeHeup
Directrice générale
Ontario Culinary Tourism Alliance

Grace Sammut
Directrice générale
Resorts of Ontario

Louise Lacroix
Directrice générale
Direction Ontario

Gordon Orr
Président-directeur général
Tourism Windsor Essex Pelee Island

Elaine Bald
Directrice du développement de l'activité
Meridian Reservation Systems

Beth Potter
Présidente et directrice générale
Association de l'industrie touristique de l'Ontario

Harry Patel
Directeur des opérations
Northampton Group Inc.

Ernst Flach
Directeur administratif, Marketing international
Commission canadienne du tourisme

Jim Marchbank
Membre du conseil d'administration
Ancien directeur général,
Science Nord

Comité des mesures de performance du marketing

Marion Joppe, présidente
Titulaire de la chaire de recherche en tourisme
School of Hospitality and Tourism Management
Université de Guelph

Alan Middleton
Directeur administratif, Schulich Executive Education Centre
Professeur adjoint de marketing,
Schulich School of Business
Université York

Paul Nursey
Vice-président, Stratégie et communications générales
Commission canadienne du tourisme

Joan Brehl
Vice-présidente et directrice générale
ABC Canada

Milos Vranesevic
Vice-président /Business Leader, Merchant & Sponsorship Marketing
MasterCard Worldwide Canada

Andrew Weir
Vice-président
Communications et recherche,
Tourisme Toronto

Sean Shannon
Vice-président et directeur général
Expedia Canada

Alex Athanassakos
Chef d'équipe, Recherche et politiques en matière de tourisme
Ministère du Tourisme,
de la Culture et du Sport

Allan Luby
Membre du conseil d'administration
Président et capitaine,
Lake Navigation (Kenora) Ltd.

Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario

Carol Caputo, présidente
Directrice générale
Algoma Kinniwabi Travel Association

David MacLachlan
Propriétaire
North to Adventure

Kathy Ball
Coordonnatrice, Financement et commandites
Mise en valeur du secteur riverain,
Ville de Thunder Bay

Jose Garcia
Propriétaire
Southbay Gallery & Guesthouse

Sean Mackey
Directeur général
Quality Inn, New Liskeard

Marg Watson
Propriétaire
Sudbury Aviation

Dave Cartmill
Directeur général
Day's Inn, Sault Ste. Marie

Brad Greaves
Propriétaire
Ignace Outpost

Andrew Ryeland
Président
Bear Claw Tours

Adam Wilcox
Directeur, Développement des affaires
Porter Airlines Inc.

Eric Brown
Directeur général,
Totem Resorts
Sioux Narrows

Meredith Armstrong
Gestionnaire,
Tourisme et culture
Ville du grand Sudbury

Bill Chambers
Propriétaire
Pine Grove Resort Cottages

Ian McMillan
Directeur général
Tourism Sault Ste. Marie

Kory Morabito
Directrice des ventes,
Prince Arthur Waterfront Hotel and Suites
Thunder Bay

Marty Kalagian
Président,
Tourism Northern Ontario
Sault Ste. Marie

Allan Luby
Membre du conseil d'administration
Président et capitaine,
Lake Navigation (Kenora) Ltd.

Jim Marchbank
Membre du conseil d'administration
Ancien directeur général,
Science Nord

En automne 2013, le conseil d'administration de la SPOMT a approuvé et lancé un nouveau *Plan stratégique 2014-2017*.

VOICI LES QUATRE PILIERS DE LA STRATÉGIE :

ÉTABLIR ET FAIRE VALOIR LA PERTINENCE DES INVESTISSEMENTS

- Défendre la valeur et l'impact économiques des secteurs de l'industrie touristique
- Créer et favoriser des synergies interministérielles
- Mettre en place une stratégie de communication efficace qui fait valoir les avantages concrets d'investir dans le renforcement de l'image de marque touristique de l'Ontario
- Resserrer les liens et les relations avec les chefs de file de l'industrie (p. ex. les chambres de commerce)

CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE QUI PRODUIT DES RÉSULTATS

- Créer et appliquer avec efficacité le concept de grande marque – une campagne émotive susceptible d'accroître le nombre de visiteurs et le montant de leurs dépenses, et alignée sur la stratégie de la marque
- Concentrer les efforts sur les principaux marchés cibles et leurs consommateurs en se fondant sur les études marketing de la SPOMT
- Encourager l'industrie du tourisme à élaborer du contenu et des forfaits permettant d'attirer les marchés internationaux – « Expériences ontariennes distinctives »
- Définir et mesurer les résultats à l'aide d'indicateurs de performance clés

MISER SUR L'INNOVATION ET L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLES

Conseil d'administration
- Participer activement afin de renforcer les relations stratégiques qui défendent et prônent la valeur et l'impact économiques du tourisme

Comités
- Fournir des renseignements et des conseils sur la valeur économique du tourisme

SPOMT
- Favoriser une culture axée sur le leadership, la passion et la responsabilité
- Encourager et récompenser la prise de décisions factuelles
- Travailler dans une optique d'investissement
- Se tourner vers l'avenir et trouver de nouveaux produits innovants

ÉLABORER ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE PARTENARIAT EFFICACE

- Maximiser les investissements des partenaires dans les programmes de marketing de la SPOMT
- Encourager les partenaires à adopter la marque Ontario dans leurs campagnes
- Inciter de nouveaux partenaires externes et du secteur privé à participer aux programmes de la SPOMT
- Mesurer et surveiller l'alignement sur la marque et les investissements des partenaires

LIENS AVEC LES PRIORITÉS DU MINISTÈRE

La SPOMT a continué de travailler avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport à la mise en œuvre des initiatives clés, y compris la coordination des études auprès des consommateurs à l'intention des régions et le lancement d'activités de marketing conjointes :

Promotion des organismes touristiques et culturels
La SPOMT a poursuivi sa collaboration avec les attractions et organismes touristiques et culturels du gouvernement de l'Ontario en vue de promouvoir les atouts touristiques et culturels de la province.

Commémoration de 1812
La SPOMT a travaillé avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport à l'élaboration de stratégies visant à promouvoir les visites de collectivités présentant un intérêt historique lié à la guerre de 1812.

World Pride 2014
La SPOMT a élaboré une stratégie de marketing, en partenariat avec Travel Gay Canada, Tourisme Toronto et la CCT, en vue de promouvoir le World Pride 2014 et d'inciter les voyageurs à visiter l'Ontario à cette occasion.

Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015
La SPOMT a poursuivi sa collaboration avec le Comité d'organisation de TORONTO 2015, la CCT, le Bureau de développement des investissements du ministère, le Secrétariat des Jeux panaméricains et parapanaméricains, et plusieurs OTR (Niagara; Hamilton, Halton et Brant; région du grand Toronto; York, Durham et The Hills of Headwaters; Bruce Grey Simcoe; Des hautes-terres d'Haliburton à la vallée de l'Outaouais) afin de mettre en œuvre une stratégie de marketing touristique visant à tirer parti des Jeux de 2015.

150e anniversaire de la Confédération du Canada (2017)
La SPOMT se prépare à célébrer le 150e anniversaire du Canada en tant que nation et de l'Ontario en tant que province.

Stratégie de promotion des concerts
La SPOMT a appuyé la stratégie du ministère visant à renforcer la position de l'Ontario comme chef de file international de secteur des concerts.

ÉTABLIR ET FAIRE VALOIR LA PERTINENCE DES INVESTISSEMENTS

La SPOMT, disposant d'une allocation de base de 40,1 millions de dollars pour 2013–2014, a fait la promotion de l'Ontario en tant que destination touristique internationale auprès des consommateurs sur quatre continents; parmi les pays prioritaires figurent le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France en Europe, le Canada, les États-Unis, le Mexique et le Brésil sur le continent américain et, en Asie, la Chine, le Japon, la Corée du Sud et l'Inde.

En tant que partenariat public-privé, la SPOMT a collaboré avec les acteurs de l'industrie afin d'élaborer et de mettre en œuvre des programmes de marketing intégrés et fondés sur des données probantes et sur la recherche.

La SPOMT a fourni un large éventail de services, dont des campagnes de marketing ciblées, des activités de relations avec les médias, des séminaires d'information sur le marché, des partenariats avec des voyagistes, des possibilités de publicité et de financement, des services d'information aux consommateurs, deux programmes de subventions et des études sur les consommateurs.

Partenariats avec des organismes du gouvernement
La SPOMT a continué de promouvoir les attractions et organismes patrimoniaux, culturels et touristiques de différentes façons, notamment avec la distribution du carnet de coupons « passeport Plaisirs » aux élèves du primaire. De plus, huit organismes du gouvernement de l'Ontario se sont associés à la SPOMT en achetant de la publicité dans le magazine *L'ONTARIO* 2013.

La SPOMT a poursuivi l'élaboration de sa stratégie de promotion des produits touristiques autochtones et collaboré avec la division de la Culture du ministère sur la Stratégie de promotion des concerts.

Conseil d'administration de la SPOMT
Tout au long de l'année, les membres du conseil d'administration ont représenté la SPOMT et l'industrie du tourisme de l'Ontario à divers événements, y compris des réunions interprovinciales, nationales et internationales, dont le Sommet du tourisme de l'Ontario, Rendez-vous Canada, des réunions de la CCT et des réunions avec les organismes de marketing provincial. D'autre part, le conseil d'administration de la SPOMT a accepté de mesurer et de rendre compte de l'assiduité de ses membres et a obtenu un taux moyen de présence aux réunions de 75 % en 2013–2014.

CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE QUI PRODUIT DES RÉSULTATS

Stratégie de marketing pluriannuelle et internationale ciblée
En 2013–2014, la SPOMT a adopté une stratégie axée sur trois niveaux de marchés prioritaires. Les marchés de niveau 1, dont l'Ontario, le Québec, les États-Unis (New York, Michigan, Pennsylvanie) et la Chine, ont été visés par des initiatives de promotion de la marque, de soutien à l'industrie et de relations avec les médias. Les marchés de niveau 2, dont le Royaume-Uni, le Japon, l'Allemagne, le Brésil, la France et l'Inde, ont fait l'objet de partenariats entre la SPOMT et la CCT, d'un soutien à l'industrie et d'activités de relations avec les médias. Les marchés de niveau 3, dont la Corée du Sud, le Mexique et le reste du Canada, ont été visés par le biais des relations avec les médias.

Système Info-tourisme Ontario (SITO)
Les consommateurs du monde entier utilisent de plus en plus les moyens numériques (c.-à-d. les sites Web, les moteurs de recherche, le courriel, les réseaux sociaux et les services mobiles) pour planifier leurs voyages et prendre des décisions d'achat. Le système actuel

comprend des sites Web en plusieurs langues; un Info-centre à l'intention des consommateurs (qui répond à 150 000 demandes de renseignements par an); un service de distribution (qui fournit 130 000 brochures, magazines et cartes); et une base de données qui permet à la SPOMT de rester en contact avec 260 000 consommateurs et près de 16 000 exploitants d'entreprises touristiques. En 2012, la SPOMT a été autorisée à moderniser et à refondre le SITO afin de tenir compte de l'évolution des besoins des consommateurs. À l'automne 2013, l'une des quatre étapes du programme pluriannuel de refonte du nouveau système a été achevée dans les délais et le budget prévus.

Campagnes – États-Unis

Aux États-Unis, la SPOMT s'est associée à Ottawa, Toronto et Niagara pour lancer une campagne dans la presse imprimée et en ligne destinée aux consommateurs de New York, Boston, Chicago et Washington D.C. Les annonces publicitaires ont paru dans des magazines et sur des sites Web populaires comme *Architectural Digest*, *The New Yorker*, le magazine *T* du *New York Times* et Yahoo. Pour la première fois, une expérience de destination sous la marque touristique de l'Ontario a été lancée sur Xbox Live afin de permettre aux consommateurs américains de faire la découverte virtuelle de l'Ontario. La SPOMT a aussi continué de renforcer la présence de l'Ontario sur YouTube.

Image de marque internationale de l'Ontario

En 2012, la SPOMT a commandé à LEVEL5 Strategy Group and Hotspex Inc. une vaste étude sur la perception de la marque par les consommateurs internationaux. L'enquête a porté sur près de 8 500 voyageurs d'agrément adultes dans 10 marchés proches et lointains, et des concepts de marque ont été testés auprès de quelque 5 000 répondants. En 2013, les résultats de l'étude ont été communiqués aux OTR afin de leur fournir des renseignements sur les marchés pouvant faciliter l'élaboration de leurs plans de marketing.

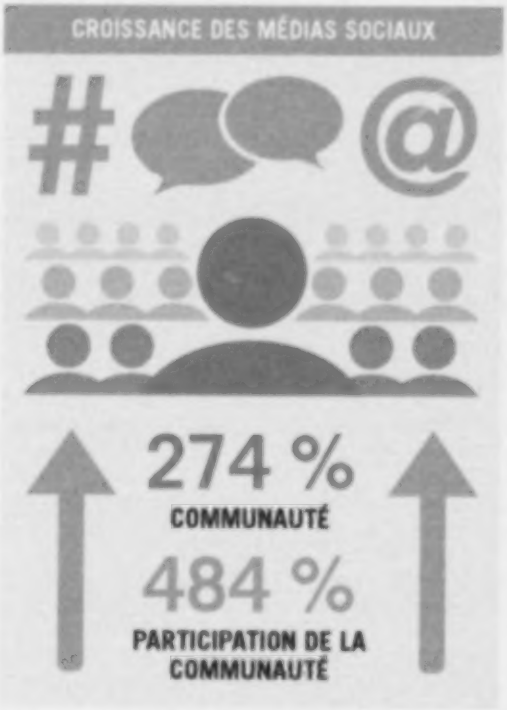
Campagnes – Ontario

Une annonce « Mon Ontario » de 30 secondes a été diffusée sur les principales chaînes de télévision pendant cinq semaines (trois semaines en avril et deux semaines en juin). En juin, le magazine *L'ONTARIO* a été publié en français et en anglais et distribué en 455 000 exemplaires, en plus des versions en ligne et tablette. Les forfaits touristiques présentés sur le site Web à l'intention des consommateurs, www.ontariotravel.net, ont appuyé cette campagne qui s'adressait aux familles, aux couples et aux passionnés du plein air. Les médias sociaux comme Facebook et Twitter ont lancé « My Ontario Moments » (« Mes grands moments en Ontario ») et des concours dans le cadre de la campagne Collections d'escapades. L'application mobile Découvrir l'Ontario destinée aux voyageurs a été actualisée.

Les activités organisées à l'occasion de la Semaine du tourisme (du 10 au 16 juin 2013) ont inclus des événements de lancement régionaux à Barrie (le 4 juin), à St. Catharines (le 6 juin), à Sault Ste. Marie (le 10 juin) et à Windsor (le 11 juin) ainsi que des journées portes ouvertes dans les autres CITO de toute la province. Le 7 juin, la célébration annuelle du Jour du tourisme de l'Ontario s'est tenue sur la place Dundas à Toronto. La campagne à l'intention des nouveaux arrivants en Ontario a continué de mettre l'accent sur les communautés sud-asiatiques et chinoises, notamment avec la participation de la SPOMT à deux manifestations multiculturelles dans la région du grand Toronto (RGT), un partenariat avec les journaux *Ming Pao* et *Sing Pao* et des annonces à la station de radio chinoise Sing Tao Radio A1 (1540 AM).

En automne 2013, la stratégie numérique de la SPOMT a inclus une campagne en trois volets visant à promouvoir les forfaits de la saison auprès du segment de consommateurs « couples adultes sociables », la version tablette du numéro d'automne du magazine *L'ONTARIO* et le concours Vos favoris pour les balades d'automne en Ontario sur Facebook. La campagne a généré plus de 30 000 visites de consommateurs vers le site Web www.ontariotravel.net affichant les forfaits de l'automne et le magazine, ainsi que 7 000 nouveaux adeptes sur www.facebook.com/OntarioTravel. À la fin du trimestre, une campagne numérique similaire a été lancée pour promouvoir des idées d'escapades hivernales en Ontario. La campagne comprenait le concours « Ontario Shines Bright » sur Instagram (www.Instagram.com/OntarioTravel), qui a fait l'objet d'une promotion sur les médias sociaux et s'est traduite par plus de 600 images de divers endroits de l'Ontario envoyées par les utilisateurs. De même, une campagne sur Internet et les médias numériques a été lancée à l'appui de la version tablette du numéro d'hiver du magazine *L'ONTARIO* diffusée à la mi-novembre avec des activités visant précisément à promouvoir les forfaits d'hiver. Les autres tactiques de marketing

numérique utilisées en automne et au début de l'hiver comprennent le marketing par moteur de recherche, par courriel et sur les médias sociaux, qui ont généré plus de 360 000 interactions avec les consommateurs au cours du troisième trimestre. L'équipe de la SPOMT chargée des relations avec les médias a travaillé avec les producteurs d'*Amazing Race Canada* pour s'assurer que l'Ontario était présenté dans les émissions et sur les médias sociaux comme un lieu passionnant à visiter. Les indicateurs annuels de performance en matière de médias sociaux font état d'une augmentation de 274 % du nombre d'adeptes (qui atteint 195 000) et d'un niveau d'engagement de la communauté en hausse de 484 % (350 000 conversations).



Campagnes – Nord de l'Ontario

Au cours du premier trimestre, plusieurs campagnes à l'intention des consommateurs ont fait la promotion du Nord de l'Ontario et de ses principales villes (Thunder Bay, Sault Ste. Marie, Sudbury et Timmins) dans le cadre d'un partenariat entre Porter Airlines et l'OTR 13 ciblant Chicago et la RGT. Dans le cadre du programme Faites un tour en Ontario, une campagne de promotion des sports motorisés visant Winnipeg, Minneapolis, Detroit et la RGT a été lancée à la fin de mars 2014. Le concours Aventure dans le Nord-Ouest sur les traces du caribou, axé sur la pêche à la mouche, le canotage et l'observation de la faune dans le Nord-Ouest de l'Ontario, s'est terminé à la fin de mai 2013.

Les programmes Expériences plein air ont continué de sensibiliser les consommateurs par le biais de la radio et de la télévision, avec des entrevues avec des voyagistes et des stratégies de marketing numérique et social dynamiques, dont le portail touristique du Nord de l'Ontario www.canadasgreatoutdoors.com, le planificateur d'excursions en motocyclette et en véhicules récréatifs www.gotourontario.ca.

Le calendrier annuel des aventures de plein air en Ontario a été publié en novembre 2013. Le calendrier a mis en vedette l'île Manitoulin et le Great Spirit Circle Trail, et le concours La plus belle aventure de plein air en Ontario a offert aux gagnantes une expérience de sept jours sur l'île Manitoulin et la baie Georgienne en compagnie des célèbres Dave et Deb de The Planet D, un blogue de voyage qui s'adresse aux couples.

La SPOMT a également mis l'accent sur le marché de la Caroline du Nord et formé avec les Carolina Hurricanes un partenariat ciblant les passionnés de pêche à la ligne dans des publications spécialisées dans les activités de plein air. Pour toucher les amateurs de sports motorisés, d'expériences nature et d'aventures, des émissions de télévision et de radio de l'Ontario et des principaux marchés des États-Unis spécialisées dans le plein air ont été utilisées, ainsi que des efforts de promotion sur le Web et les médias sociaux, y compris le planificateur d'excursions en motocyclette et en véhicules récréatifs, « Faites un tour en Ontario ».

Le personnel du Bureau du Nord de la SPOMT a assisté à 14 salons des loisirs de plein air à l'intention des consommateurs, dont le Toronto Outdoor Adventure Show, le Travel and Adventure Show à Chicago, Canoecopia dans le Wisconsin, le Toronto Sportsmen's Show, le Great American Outdoor Show à Harrisburg en Pennsylvanie et le Salon de la Moto à Montréal.

Les relations avec les médias et les activités de sensibilisation sont restées une priorité, et ont inclus un événement médiatique organisé au Toronto Motorcycle Show pour présenter les meilleurs circuits de mototourisme en Ontario et tirer parti du partenariat avec les blogueurs de voyage de The Planet D. Des visites de familiarisation et des efforts de sensibilisation auprès des médias ont permis de promouvoir la motoneige, la pêche sous la glace, la raquette et The Planet D. Plusieurs initiatives de l'industrie ont reçu l'appui de la SPOMT, y compris une initiative de marketing conjoint avec Rhodes Scholar, des visites de familiarisation, des séances de formation à l'intention de l'industrie et la promotion des expériences de plein air offertes en Ontario en Angleterre et en Allemagne.

En collaboration avec Tourism Northern Ontario (OTR 13), des partenariats de marketing ont été mis en œuvre avec Sault Ste. Marie pour promouvoir les expériences hivernales avec la campagne « Big Snow » (Michigan et Ontario), la promotion des programmes des congés du mois de mars par Sudbury et Science Nord visant les principaux marchés du Sud de l'Ontario, et une campagne numérique ciblée avec le Nord-Ouest de l'Ontario.

Le programme de la SPOMT Faites un tour en Ontario fait la promotion des excursions en motoneige, en véhicule tout terrain (VTT), en motocyclette et en bateau dans

toute la province. La Société a travaillé étroitement avec les OTR pour promouvoir les balades d'automne en moto par le biais des médias sociaux, du portail touristique du Nord de l'Ontario et des relations avec les médias.

La promotion des randonnées en motoneige s'est poursuivie dans les salons à l'intention des consommateurs et en ligne, en partenariat avec les OTR et l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs (OFSC).

Un partenariat avec l'Ontario Snow Resorts Association, OFSC et Météo Média a été lancé à la mi-décembre 2013 à Mount St. Louis Moonstone pour promouvoir les expériences hivernales en Ontario. Neuf destinations touristiques de la province ont été présentées.

Marketing – Québec
La SPOMT a lancé sa campagne « La Plus Grande Expo » pour la troisième et dernière année. Dans toute la ville de Montréal, des panneaux d'affichage ont exposé des photos souvenirs prises en Ontario par des Québécois. La campagne comportait aussi une composante numérique dirigeant les consommateurs vers www.ontariotravel.net, Facebook et Pinterest. Une version tablette spéciale du magazine *L'ONTARIO* en français, publiée au début de juillet, contenait un choix de photos issues de la campagne et le profil des touristes qui les avaient prises. Les CITO se sont associés avec Direction Ontario pour participer à trois salons à l'intention des consommateurs à Montréal (Vélo Show, RV Show et Formula 1 Grand Prix Street Festival); les conseillers touristiques de l'Ontario étaient sur place pour fournir des renseignements à près de 500 000 consommateurs québécois.

Programme Expériences ontariennes distinctives
Après un lancement en automne 2013, la SPOMT poursuivra en 2014 la mise en œuvre du nouveau programme Expériences ontariennes distinctives afin de favoriser la création et la promotion d'expériences touristiques emblématiques qui attirent un plus grand nombre de visiteurs. Aligné sur la collection d'expériences canadiennes distinctives de la CCT, le programme de l'Ontario fera connaître la diversité des activités touristiques de calibre mondial de la province aux consommateurs étrangers, tout en remédiant à une certaine méconnaissance des expériences culinaires, culturelles et urbaines offertes dans toute la province.

Rendez-vous Canada 2013 à Ottawa
Du 12 au 15 mai 2013, Tourisme Ottawa et la SPOMT ont animé conjointement Rendez-vous Canada, le plus important salon touristique de la CCT, qui réunit 1 500 acheteurs internationaux et entreprises touristiques du Canada. Cette année, les 1 500 délégués ont eu droit à une « nuit de l'Ontario » au Musée canadien de la guerre. Au salon même, une aire de présentation de l'Ontario proposant des activités interactives a servi de complément à l'expérience. Certains acheteurs et médias internationaux ont également pu faire une expérience plus directe de l'Ontario grâce aux voyages d'information organisés avant et après le salon.

Indicateurs de performance clés
La SPOMT a continué d'évaluer le succès de ses efforts à l'aide de certains indicateurs de performance : la notoriété de la destination Ontario et son classement par les consommateurs, le RCI des dépenses publicitaires et les taux de conversion des intentions de voyage en visites en Ontario. Le conseil d'administration a continué d'utiliser le tableau de bord prospectif approuvé par le conseil pour évaluer les secteurs de programme de la société.

Prix
Chaque année, la SPOMT présente les Prix ontariens d'excellence en marketing touristique et les Prix d'excellence en journalisme touristique. Les candidatures proposées par les acteurs de l'industrie pour chaque catégorie de prix sont acceptées et examinées par un jury indépendant composé de professionnels du tourisme. Voici les lauréates et lauréats de 2013 :

Prix de l'initiative touristique inférieure à 25 000 $
Lauréat : Canton de Huron-Kinloss

Prix du partenariat de marketing touristique
Lauréats : L'Algoma et Thunder Bay Tourism

Prix de la campagne publicitaire touristique
Lauréat : Kingston Accommodation Partners

Prix du marketing touristique interactif
Lauréat : Skyline Hotels and Resorts

Prix du matériel imprimé complémentaire
Lauréat : Tourism Partnership of Niagara

Prix du journalisme touristique
Lauréats : Mark Stevens et Amy Rosen

Prix de la photographie touristique
Lauréate : Sharon Matthews-Stevens

Prix du blogue de voyage
Lauréat : Colin Field

La SPOMT tient à féliciter également les lauréats 2013 des prix d'excellence de l'industrie touristique (décernés par l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario (TIAO)) et des prix d'excellence en tourisme culinaire (décernés par l'Ontario Culinary Tourism Alliance).

ÉLABORER ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE PARTENARIAT EFFICACE

Stratégie de partenariat
En 2013, le personnel a commencé à élaborer une nouvelle stratégie de partenariat qui sera lancée en 2014. Cette stratégie vise à inciter de nouveaux partenaires externes et du secteur privé à participer aux programmes de la SPOMT.

Le personnel de la SPOMT a commencé à organiser des ateliers sur les conclusions de l'étude auprès des consommateurs à l'intention des OTR afin d'encourager les partenaires à adopter la marque Ontario dans leurs campagnes.

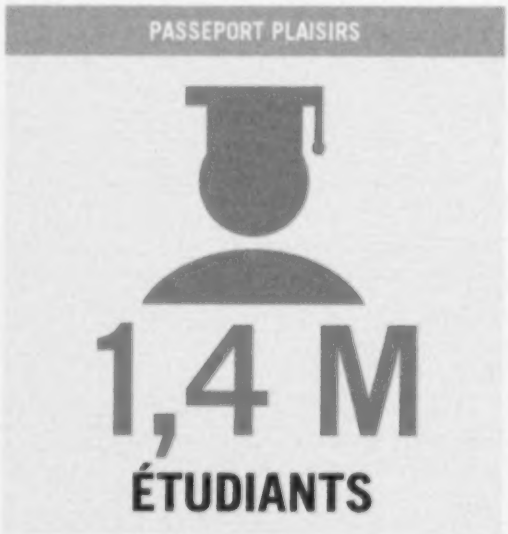
PMET et PPTPI
Le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport a approuvé la recommandation du conseil d'administration de la SPOMT de modifier le programme PMET, qui offre désormais un financement pouvant aller jusqu'à 75 % des coûts de l'achat de publicités en Ontario (jusqu'à concurrence de 20 000 $) et jusqu'à 50 % des coûts de l'achat de publicités à l'extérieur de l'Ontario (jusqu'à concurrence de 150 000 $), pour un maximum de 170 000 $ par organisme demandeur. Le ministère a également approuvé les modifications du PPTPI qui visent à encourager les achats de publicités à l'extérieur de la province en offrant un soutien pouvant aller jusqu'à 40 % des coûts de ces achats, jusqu'à concurrence de 200 000 $.

En 2013–2014, la SPOMT a soutenu 109 festivals et événements dans le cadre du PMET pour les aider à faire leur promotion et inciter plus de visiteurs à faire un voyage avec nuitée dans la province. La SPOMT s'est aussi associée à Festivals and Events Ontario pour produire plus de 250 000 exemplaires du guide 2013–2014 *Festivals and Events in Ontario*, ainsi qu'avec Attractions Ontario, pour produire et distribuer plus de 900 000 exemplaires du magazine Passport 2013 d'Attractions Ontario et son carnet de coupons. La Société a également apporté son soutien à la TIAO pour l'organisation et la tenue du Sommet du tourisme de l'Ontario.

Au titre du PPTPI, la SPOMT a appuyé 10 campagnes de marketing de l'industrie dans les marchés clés d'Amérique du Nord afin d'encourager les consommateurs à visiter des destinations ontariennes comme les Mille-Îles, Goderich, Fort Erie, Ottawa, Fenelon Falls et Barrie.

Partenariat avec l'Autorité aéroportuaire du Grand Toronto
La SPOMT a poursuivi sa collaboration avec un consortium réunissant Air Canada, Tourisme Toronto, l'Autorité aéroportuaire du Grand Toronto (AAGT) et Tourism Partnership of Niagara en vue de sensibiliser les consommateurs américains. Ce programme a généré l'achat de plus de 19 000 billets d'avion et plus de 35 000 chambres-nuits en Ontario.

Passeport Plaisirs
En juin, le passeport Plaisirs 2013 a été distribué à 1,4 million d'élèves environ par le biais des conseils scolaires, par publipostage et sur internet. Le passeport Plaisirs est un carnet de coupons qui donne aux jeunes élèves l'accès gratuit à 19 attractions touristiques et culturelles populaires du gouvernement de l'Ontario durant les vacances d'été s'ils sont accompagnés d'un adulte ou d'une personne âgée.



Alignement avec les partenaires
La SPOMT a continué d'encourager les partenaires à utiliser sa marque et, tel qu'indiqué plus haut, a relancé les programmes de partenariat (PMET, PPTPI) pour mieux concentrer ses efforts sur le financement d'initiatives visant les consommateurs transfrontaliers.

Microfilm en Chine
En collaboration avec les partenaires fondateurs Tourisme Toronto et Tourisme Ottawa ainsi que la Commission des parcs du Niagara, Air Canada et de nombreux autres partenaires, la SPOMT a soutenu la production d'un microfilm destiné au marché chinois. Le microfilm « Mission Ontario », qui fait découvrir Toronto, Ottawa, la Commission des parcs du Niagara et un pow-wow autochtone, sera diffusé en 2014 à des millions de téléspectateurs chinois sur 481 chaînes de télévision de Chine dans le cadre du 2e festival international du microfilm de Chine et des rediffusions qui y sont associées.

Centres d'information touristique de l'Ontario
La SPOMT gère un réseau de 11 centres d'information touristique situés dans des lieux très fréquentés de toute la province. En 2013, le personnel a répondu aux demandes de renseignements de 904 000 visiteurs, soit 9,5 % de plus que l'année précédente.

La SPOMT a poursuivi les travaux de réimplantation du centre d'information actuellement situé dans l'édifice Atrium on Bay du centre-ville de Toronto dans la gare Union rénovée. Près de 210 mètres carrés ont été réservés dans un espace nouvellement construit et, en collaboration avec Infrastructure Ontario, la SPOMT prévoit d'occuper l'espace en 2014.

À l'heure actuelle, la gare Union dessert 40 millions de personnes par an. Le nombre de voyageurs devrait augmenter avec la mise en service de la nouvelle liaison ferroviaire entre la gare Union et l'aéroport international Pearson (l'UP Express).

La SPOMT a également continué de travailler avec le ministère des Transports à la mise en place de services d'information touristique dans le cadre de la modernisation des 23 aires de service ONroute du MTO situées le long des autoroutes de la série 400.

MISER SUR L'INNOVATION ET L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLES

Le conseil d'administration de la SPOMT se réunit quatre fois par an pour fournir des conseils et une orientation stratégique et exercer une surveillance à l'égard des activités de la société. En 2013, le conseil a ajouté quelques points permanents à l'ordre du jour en vue d'assurer le suivi de la mise en œuvre du plan stratégique et de la refonte du SITO. Les membres du conseil d'administration ont représenté la SPOMT à divers événements de l'industrie pour témoigner de leur soutien à l'industrie du tourisme de l'Ontario et faire valoir l'importance du tourisme powur l'économie ontarienne. L'équipe de direction et le personnel de la SPOMT ont continué d'établir des liens au sein du gouvernement et de l'industrie et à former des partenariats qui renforcent les relations.

Nouveau plan stratégique
Au printemps de 2013, le personnel a initié le processus de consultation visant l'élaboration du nouveau Plan stratégique 2014–2017, qui a été approuvé et adopté par le conseil le 27 novembre 2013. Le personnel a sollicité les avis de tous les comités consultatifs, effectué une analyse FFPM (forces, faiblesses, possibilités, menaces) et a organisé une séance de planification stratégique avec les membres du conseil d'administration.

Comité du président sur l'innovation et la créativité
Un « comité du président sur l'innovation et la créativité » a été créé au cours de l'été 2013 en vue de favoriser l'innovation et la créativité dans la culture organisationnelle de la SPOMT. Le comité, qui se réunit chaque trimestre, est composé du directeur général et de personnel volontaire de tous les secteurs de programme de la SPOMT. À ce jour, les réunions ont permis d'aborder les sujets suivants : la définition de la culture organisationnelle, l'innovation et le milieu de travail et les priorités en matière d'innovation.

Réunions d'équipe et du personnel
La SPOMT a tenu des réunions régulières tout au long de l'année, y compris la table de la direction, le comité de leadership, les réunions périodiques de l'ensemble du personnel, les réunions d'équipe régulières, le comité de la santé et de la sécurité, le comité social et une réunion d'équipe annuelle avec le président de la Société.

La SPOMT a également renforcé les mesures de reddition de comptes en matière de dépenses et d'approvisionnement, et a investi dans des occasions d'apprentissage et des activités internes. La SPOMT a continué de fonctionner avec les effectifs qui lui sont alloués tout en menant à bien le changement de culture organisationnelle.

Prix et reconnaissance du personnel
En 2013, plusieurs membres du personnel de la SPOMT ont reçu des prix récompensant l'excellence dans leurs domaines respectifs :

Kathryn Forgacs, *chef de la recherche*, a reçu deux prix d'excellence en recherche de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing :

- **Prix du meilleur projet multinational pour l'étude sur l'élaboration d'une marque touristique internationale**
- **Prix de l'impact et de l'efficacité d'un chercheur côté client**

Liana Guiry, *vice-présidente, Marketing* et l'équipe du marketing ont reçu un prix d'excellence en marketing de l'Association canadienne du marketing :

- **Prix Argent pour la campagne 2012 à l'intention des nouveaux arrivants en Ontario de la SPOMT et Diamond Integrated Marketing**

Lidia Maleckyj, *chef, Finances et planification des activités*, a reçu le Prix d'excellence des services de la fonction publique de l'Ontario :

- **Prix Applause, catégorie Service Excellence**

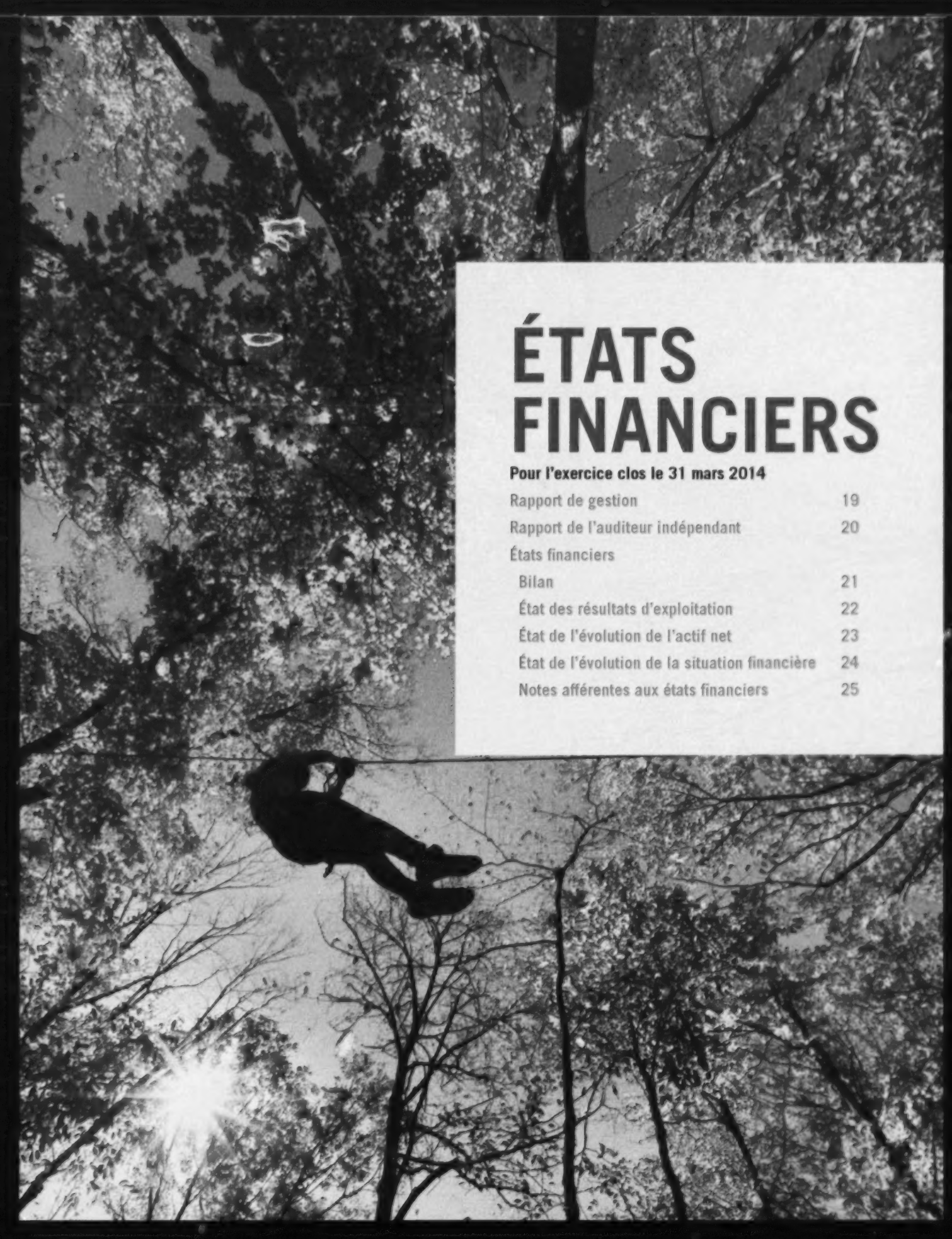
Mesures de la performance de la SPOMT

Programme	Objectif	Mesure de performance
Construire une marque forte qui présente la gamme des expériences touristiques de l'Ontario	Mieux faire connaître la marque Ontario (au Canada et aux États-Unis) afin de stimuler les voyages en Ontario	Notoriété de l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée
	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes *Les chiffres fournis représentent la cote moyenne sur une échelle de dix points*	S'amuser et se divertir (plaisir) Un endroit où il est facile de passer ses vacances (facilité) Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire (diversité) Un endroit où l'on peut vivre quelque chose de nouveau et de différent (dynamisme)
Programme principal	Augmenter le rendement des investissements dans les programmes de marque et de partenariat effectués par la SPOMT	Le rendement du capital investi (RCI) correspond aux dépenses supplémentaires des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT dans les programmes de marque et de partenariat pour l'Ontario
Relations avec les médias et avec le public	Élaborer des stratégies de promotion efficaces dans les médias qui présentent les expériences uniques qu'offre l'Ontario	Valeur publicitaire (valeur d'un article ou d'une couverture médiatique non payé(e) si la SPOMT devait l'acheter sur les principaux marchés) sur tous les marchés prioritaires
On a demandé aux sujets interrogés dans le cadre de l'enquête de suivi sur la campagne publicitaire dans quelle mesure l'un ou l'autre des messages publicitaires de la SPOMT vus ou entendus au cours des mois précédents avait influencé leur décision de faire un ou des voyages d'agrément en Ontario pendant la saison correspondante. Le RCI est calculé en fonction du nombre de personnes qui se souviennent d'au moins un message publicitaire de l'été (n'importe lequel) et indiquent que la publicité de l'Ontario a fortement influencé leur décision de voyager dans la province.		
* Basé sur la ville de New York.		

Programme	Objectif	Mesure de performance
Centres d'information touristique de l'Ontario	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers touristiques	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique de l'Ontario Nombre de demandes de consommateurs traitées
Site Web à l'intention des consommateurs	Fournir des renseignements et susciter de l'intérêt pour les voyages en Ontario Diriger les consommateurs vers les partenaires du secteur touristique pour conclure la vente	Visites sur le site Web Génération de pistes
Partenariats avec l'industrie	Développer des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme en tirant ainsi parti des investissements de la SPOMT en marketing au profit de l'industrie du tourisme de l'Ontario	Recettes – Montant en dollars reçu d'un partenaire par la SPOMT pour sa participation à des programmes mis en œuvre par la SPOMT et ventes par les CITO Effet de levier – Montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) génère en investissement supplémentaire Effet de levier en nature – Valeur en dollars de la contribution des partenaires de la SPOMT
Efficacité organisationnelle	Augmenter la satisfaction des acteurs de l'industrie du tourisme à l'égard des programmes et des services de la SPOMT	Satisfaction des acteurs de l'industrie du tourisme à l'égard des programmes et des services de la SPOMT
Sondage sur l'engagement du personnel	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Niveau d'engagement des employés

	Saison	Résultats 2012-2013				Objectifs 2013-2014				Résultats 2013-2014			
		Ontario	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen*	Ontario	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen*	Ontario	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen*
	Été	58 %	26 %	16 %	1 %	58 %	27 %	17 %	2 %	57 %	28 %	19 %	2 %
		Ontario	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen*	Ontario	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen*	Ontario	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen*
	Été	8,4	7,4	7,8	7,4	8,4	7,5	7,7	7,0	8,1	7,1	7,8	7,6
	Été	8,4	7,9	7,6	7,3	8,6	7,9	7,5	7,1	8,4	7,8	7,6	7,7
	Été	8,5	7,5	8,1	7,8	8,5	7,9	8,1	7,8	8,3	7,3	8,0	7,9
	Été	7,9	6,8	7,8	7,9	7,8	7,1	7,7	7,6	7,4	6,4	7,8	7,8
		Ontario				Ontario				Ontario			
	Été	14,40:1 $				5,50:1 $				16,3:1 $			
	Hiver	Résultats disponibles pour l'été seulement; Aucune campagne d'envergure pendant l'hiver				5,50:1 $				Résultats disponibles pour l'été seulement; Aucune campagne d'envergure pendant l'hiver			
		128,36 M$				50,20 M$				89,54 M$			

	Résultats 2012-2013	Objectifs 2013-2014	Résultats 2013-2014
	825 K 336 K	850 K 350 K	904 K 381 K
	3,0 M 1,08 M	Année de référence : La SPOMT a adopté une nouvelle méthode d'évaluation du rendement 770 K Année de référence : La SPOMT a adopté une nouvelle méthode d'évaluation du rendement	2 756 M 751 K
	3,4 M$ 12,2 M$ 5,5 M$	3,5 M$ 10,2 M$ 3,0 M$	3,7 M$ 11,7 M$ 2,5 M$
	6,5/10	6,5/10	Reporté à 2014-2015
	s/o	Le sondage sur l'engagement du personnel de la fonction publique a été reporté à l'hiver 2013-2014	Disponible T2 2014-215



ÉTATS FINANCIERS

Pour l'exercice clos le 31 mars 2014

Rapport de gestion 19

Rapport de l'auditeur indépendant 20

États financiers

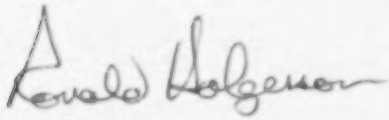
- Bilan 21
- État des résultats d'exploitation 22
- État de l'évolution de l'actif net 23
- État de l'évolution de la situation financière 24
- Notes afférentes aux états financiers 25

Rapport de gestion

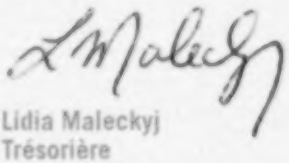
La direction de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique est responsable des états financiers ci-joints. Ces états financiers ont été établis par la direction conformément aux normes comptables pour les organismes du secteur public du Canada. La préparation d'états financiers nécessite l'utilisation d'estimations fondées sur le jugement. La direction a fixé ces montants de façon raisonnable pour veiller à ce que les états financiers soient établis en bonne et due forme, à tous importants égards.

La direction maintient un système de contrôle comptable et administratif interne conçu pour assurer dans une mesure raisonnable la pertinence, l'exactitude et la fiabilité des renseignements financiers et pour veiller à ce que l'actif de la Société soit justifié et bien préservé.

Les états financiers ont été vérifiés par BDO Dunwoody LLP, un cabinet de vérificateurs externe indépendant, nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.



Ronald Holgerson
Président-directeur général
Le 10 juin 2014



Lidia Maleckyj
Trésorière
Le 10 juin 2014

Rapport de l'auditeur indépendant

Au conseil d'administration de
la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Nous avons effectué l'audit des états financiers ci-joints de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, qui comprennent le bilan au 31 mars 2014, résultats d'exploitation, l'état de l'évolution de l'actif net et l'état de l'évolution de la situation financière pour les exercice clos au 31 mars 2014, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux normes comptables pour les organismes du secteur public du Canada, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilité de l'auditeur

Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de nos audits. Nous avons effectué nos audits selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifiions et réalisions l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus dans le cadre de nos audits sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2014, ainsi que de ses résultats d'exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice clos au 31 mars 2014, conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada.

BDO Canada LLP

Comptables agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
Le 10 juin 2014

Bilan

	Au 31 mars 2014 (en milliers de dollars)	Au 31 mars 2013 (en milliers de dollars)
ACTIFS		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	**10 780**	2 069
Placements de trésorerie	**–**	12 000
Débiteurs	**1 295**	1 740
Montant à recevoir de la province	**4 224**	1 037
Charges payées d'avance	**38**	35
	16 337	16 881
Biens immobilisés (note 3)	**1 320**	2 036
	17 657	18 917
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**3 709**	5 206
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	**947**	1 030
	4 656	6 236
Obligation au titre des prestations futures des employés	**1 876**	1 810
Apports de capitaux comptabilisés d'avance (note 5)	**278**	552
	2 154	2 362
	6 810	8 598
Actif net		
Non affecté	**–**	135
Fonds pour projets spéciaux (note 2i)	**9 805**	8 700
Investissement en immobilisations	**1 042**	1 484
	10 847	10 319
	17 657	18 917

Approuvé au nom du conseil d'administration

Jim Marchbank
Président suppléant

Peter C. Fullerton
Administrateur

Les notes ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers

État des résultats d'exploitation

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2014 (en milliers de dollars)**	2013 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	**44 297**	43 667
Ventes de publicité	**2 561**	3 235
Centres d'information touristique – Ventes et locations	**697**	746
Intérêts (créditeurs)	**110**	144
Promotions commerciales	**108**	248
Amortissement des apports comptabilisés d'avance	**274**	258
Recherche en marketing et autres recettes	**84**	242
	48 131	48 540
Charges		
Publicité et marketing	**26 488**	24 579
Partenariats et ventes	**851**	1 248
Centres d'information touristique (note 7)	**5 368**	5 970
Administration (note 8)	**7 062**	7 010
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	**2 640**	3 084
Programme de promotion des activités	**2 018**	2 162
Recherche	**667**	2 444
Amortissement des immobilisations	**1 319**	1 591
Frais du conseil d'administration et des comités (note 9)	**64**	37
	46 477	48 125
Excédent des recettes sur les charges	**1 654**	415

Les notes ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers

État de l'évolution de l'actif net

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	Fonds affecté (en milliers de dollars)	Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)	Total 2014 (en milliers de dollars)	Total 2013 (en milliers de dollars)
Actif net au début de l'exercice	**135**	**8 700**	**1 484**	**10 319**	9 904
Excédent (déficit) des recettes sur les charges pour l'exercice	**2 699**	**–**	**(1 045)**	**1 654**	415
Le revenue d'intérêts	**–**	**73**	**–**	**73**	–
Réserve pour le projet de redéveloppement du SITO	**(2 834)**	**2 834**	**–**	**–**	–
Les frais de redéveloppement du SITO	**–**	**(1 199)**	**–**	**(1 199)**	–
Acquisition d'immobilisations	**–**	**(603)**	**603**	**–**	–
Actif net à la clôture de l'exercice	**–**	**9 805**	**1 042**	**10 847**	10 319

Les notes ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers

État de l'évolution de la situation financière

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2014 (en milliers de dollars)**	2013 (en milliers de dollars)
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Excédent des recettes sur les charges	**1 654**	415
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des apports de capitaux comptabilisés d'avance	**(274)**	(258)
Amortissement des immobilisations	**1 319**	1 591
Obligation au titre des prestations futures des employés	**66**	27
	2 765	1 775
Le revenu d'intérêts	**73**	
Le frais de redéveloppement du SITO	**(1 199)**	
Évolution du fonds de roulement hors caisse	**(4 325)**	2 255
	(2 686)	4 030
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Acquisition de placements de trésorerie	**12 000**	(12 000)
CAPITAUX		
Nouvelles immobilisations	**(603)**	(121)
Apport de capitaux comptabilisés d'avance	**–**	121
	(603)	–
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	**8 711**	(7 970)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	**2 069**	10 039
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	**10 780**	2 069

Les notes ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers

Notes afférentes aux états financiers — Au 31 mars 2014

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Le Règlement a été modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04 en septembre 2004 pour prolonger le mandat de la Société indéfiniment. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Voici ses objectifs :

(a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;

(b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;

(c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;

(d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Cependant, les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

(a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada contenues dans le manuel de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA).

(b) Constatation des produits

La Société suit la méthode du report pour la comptabilisation des produits.

Subvention de la province de l'Ontario

La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations

Recettes provenant des ventes de publicité et Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs

Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

Divers

Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

(c) Soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts au rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

(d) Placements de trésorerie

Les placements de trésorerie consistent en des Certificats de placement garantis ayant une date d'échéance initiale de plus de trois mois, mais une date de maturité de moins de 12 mois, à la date du bilan.

(e) Stocks

Les stocks sont constitués des marchandises offertes à la vente dans les centres d'information touristique.

Les stocks sont comptabilisés en appliquant la méthode du moindre du prix coûtant et de la valeur de réalisation nette. Le prix est déterminé en appliquant la méthode du premier entré, premier sorti.

(f) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

Les immobilisations en cours représentent des actifs en construction ou en développement. Leur amortissement débute lorsqu'elles sont prêtes à être utilisées.

(g) Apports de capitaux comptabilisés d'avance

Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les montants reçus du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour financer l'acquisition d'immobilisations. L'amortissement des apports de capitaux comptabilisés d'avance est inscrit en tant que produit dans l'état des résultats d'exploitation au même titre que l'amortissement des actifs auxquels ils se rapportent.

(h) Fonds investis en immobilisations

Les fonds investis en immobilisations représentent les fonds mis à disposition en vue de l'acquisition et du financement d'immobilisations. Le financement des fonds investis en immobilisations est transféré des opérations sur une base annuelle.

(i) Fonds pour projets spéciaux

Le conseil d'administration a approuvé la création du Fonds pour projets spéciaux en vue de la dotation de projets spéciaux à long terme. Le Fonds est constitué de fonds grevés d'affectations d'origine externe et interne requis pour répondre aux coûts financiers de projets spéciaux à long terme approuvés par le conseil.
En ce moment, on détient des montants de 5 073 000 $

(2013 – 5 000 000 $) en fonds grevés d'affectations d'origine externe et de 4 732 000 $ (2013 – 3 700 000 $) en fonds grevés d'affectations d'origine interne pour le projet de redéveloppement du Système Info-tourisme Ontario. Les travaux pour ce projet doivent commencer pendant l'été 2013 (note 10a). Les intérêts sur les 5 000 000 $ en fonds grevés d'affectations d'origine externe sont comptabilisés dans le Fonds conformément à l'accord de financement.

(j) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

(k) Instruments financiers

A moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit liés à ces instruments financiers.

Les instruments financiers sont constatés au coût lors de leur acquisition ou leur émission. Au cours des périodes ultérieures, les placements négociés sur un marché actif sont constatés à leur juste valeur marchande. Tous les autres instruments financiers sont constatés au coût ou amortis au coût diminué des pertes de valeur, le cas échéant. Les actifs financiers sont soumis à un test de dépréciation lorsque des changements de circonstances indiquent qu'un actif pourrait avoir perdu de la valeur. Les frais de transaction liés à l'acquisition, la vente ou l'émission d'instruments financiers sont comptabilisés en charges pour les éléments réévalués à leur juste valeur à la date de chaque bilan et imputés à l'instrument financier pour ceux qui sont évalués au coût après amortissement.

La Société possède des placements de trésorerie dans la catégorie des instruments financiers évalués à la juste valeur. Cet élément est classé au niveau 1 dans la hiérarchie de la juste valeur en vertu de laquelle la juste valeur est fondée sur des prix cotés sur des marchés actifs pour des actifs identiques. Il n'y a pas eu de mouvement du niveau 1 aux niveaux 2 ou 3.

(l) Prestations futures des employés

Les coûts de toutes prestations de départ prévues par la *Loi de 2006 sur la fonction publique de l'Ontario* et de tout droit à congé payé non utilisé acquis par le personnel sont constatés au moment de l'acquisition par les employés admissibles. Ces coûts pour l'exercice se sont élevés à 66 000 $ (2013 – 27 000 $) et sont inclus dans l'obligation au titre des prestations futures des employés.

3. IMMOBILISATIONS

	2014 (en milliers de dollars)		2013 (en milliers de dollars)	
	Coût	**Amortissement accumulé**	Coût	Amortissement accumulé
Mobilier	**396**	**364**	395	321
Améliorations locatives	**1 677**	**1 599**	1 677	1 416
Système Info-tourisme Ontario	**5 880**	**5 273**	5 880	4 179
Immobilisations en cours	**603**	**–**	–	–
	8 556	**7 236**	7 952	5 916
Coût moins l'amortissement accumulé		**1 320**		2 036

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2014 (en milliers de dollars)	2013 (en milliers de dollars)
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport		
CITO – projets d'immobilisations	**895**	259
Fonds pour la promotion de congrès	**–**	739
Programmes de publicité	**52**	32
	947	1 030

5. APPORTS DE CAPITAUX COMPTABILISÉS D'AVANCE

Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les apports reçus relativement aux immobilisations en cours :

	2014 (en milliers de dollars)		2013 (en milliers de dollars)	
	Apports versés	**Amortissement accumulé**	Apports versés	Amortissement accumulé
Apports reçus au cours de l'exercice	**931**	**653**	931	379
Apports moins l'amortissement cumulé		**278**		552

6. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2014 (en milliers de dollars)	2013 (en milliers de dollars)
Financement de base	**40 118**	41 510
Projet de recherche	**–**	1 000
Achats de médias	**3 961**	1 037
CITO	**93**	–
Programme Expérience Été	**125**	120
	44 297	43 667

7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2014 (en milliers de dollars)	2013 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**3 042**	3 187
Locaux	**1 302**	1 796
Services	**413**	297
Transport et communications	**113**	83
Fournitures et matériel	**75**	135
Marchandise à vendre	**423**	472
	5 368	5 970

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 185 000 $ (2013 – 181 000 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme et des Loisirs. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2014 (en milliers de dollars)	2013 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**6 090**	6 016
Services	**785**	823
Transports et communications	**160**	142
Fournitures et matériel	**27**	29
	7 062	7 010

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 419 000 $ (2013 – 396 000 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

10. ENGAGEMENTS

a) À la suite d'un processus d'approvisionnement concurrentiel, Hewlett Packard s'est vu attribuer un contrat à titre de fournisseur de services pour l'hébergement, l'exploitation, l'entretien et le redéveloppement du Système Info-tourisme Ontario évalué à 29 200 $ au cours des cinq prochaines années (note 2(i)).

b) La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2015	807
2016	582
2017	573
2018	573
2019	96